

- CONSUMER BEHAVIOR

- TRADEMARKS

44  
B. 85 / 05  
Roz  
19

**ANALISIS PERBEDAAN NIAT BELI KONSUMEN SEBELUM  
DAN SETELAH MENGETAHUI ATRIBUT PRODUK AIR  
MINUM ISI ULANG AGURA DI KAWASAN  
MOJOKLANGGRU SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**



**DIAJUKAN OLEH**

**YUSRON ROZZAID  
No. Pokok : 049214031**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2000**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERBEDAAN NIAT BELI KONSUMEN SEBELUM DAN  
SETELAH MENGETAHUI ATRIBUT PRODUK AIR MINUM ISI  
ULANG AGURA DI KAWASAN MOJOKLANGGRU SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**YUSRON ROZZAID**

**No Pokok : 049214031**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**DRA. EC. HJ. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc TANGGAL 12/12/00**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**PROF. DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL 12/12/00**

Surabaya, ..... 12 DESEMBER 2000 .....

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. INDRIANAWATI USMAN, MSc

## ABSTRAKSI

Niat beli merupakan salah satu komponen sikap manusia yaitu komponen konatif. Pengukuran niat beli yang didasarkan pada sikap terhadap objek seringkali dijadikan dasar untuk memprediksi pembelian aktual. Sementara itu tidak sedikit yang menyoroiti kelemahan dari pendekatan sikap terhadap objek dalam memprediksi niat beli.

Dalam skripsi ini digunakan dua tahap pengukuran niat beli. Pengukuran dua tahap ini bertujuan untuk melihat perbedaan niat beli konsumen sebelum dan setelah mengetahui atribut produk. Pada Tahap pertama adalah mengukur niat beli seseorang sebelum mengetahui atribut produk Agura. Tahap ini bertujuan untuk melihat pengaruh sikap konsumen pada reklame dan leaflet terhadap niat membeli produk Agura. Tahap kedua adalah mengukur niat beli seseorang setelah mengetahui atribut produk. Pada tahap ini bertujuan untuk melihat pengaruh sikap konsumen pada penampilan depot, proses pengisian ulang, penampilan wiraniaga, harga dan kualitas air terhadap niat membeli produk Agura. Alasan penggunaan pengukuran dua tahap adalah dikarenakan, dalam kasus ini pengukuran sikap terhadap objek dengan hanya menggunakan satu tahap saja mungkin menghasilkan prediksi yang bias bagi pembelian aktual dikarenakan terdapat pengetahuan produk yang tidak merata pada tiap-tiap konsumen.

Sesuai dengan batasan permasalahan yaitu bahwa fokus dari penelitian ini adalah bertujuan membandingkan niat beli konsumen pada kedua tahap tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata terdapat perbedaan niat beli konsumen Mojoklanggru sebelum dan setelah mengetahui atribut produk Agura. Perbedaan niat beli tersebut adalah sebesar 1,96. Niat beli konsumen pada tahap I adalah sebesar 2,83, hal ini memberikan sebuah gambaran bahwa pada tahap ini niat konsumen adalah cukup rendah. Rendahnya niat beli tahap I ternyata dipengaruhi oleh sikap negatif konsumen terhadap reklame (2,39) dan leaflet (2,97). Meningkatnya niat beli konsumen pada tahap II (4,79) mengindikasikan bahwa sebenarnya produk ini relatif dapat diterima oleh konsumen Mojoklanggru, hanya saja perlu dipikirkan pemecahan yang lebih baik bagi aktivitas promosi sehingga dapat menumbuhkan niat beli konsumen yang lebih besar.

Surabaya, Desember 2000

Penulis